الحملات الإعلامية الغربية ضد المملكة العربية السعودية: دراسة مسحية على عينة من قادة الرأي من الجاليات العربية في الغرب خلال موسم حج ١٤٢٥هـ/ ٢٠٠٥م.

إعـداد

د. سـفران بن سـفر المقاطـي

أستاذ مشارك بقسم الإعلام

جامعة أم القرى– مكة المكرمة

الحملات الإعلامية الغربية ضد المملكة العربية السعودية: دراسة مسحية على عينة من قادة الرأي من الجاليات العربية في الغرب خلال موسم حج ١٤٢٥هـ/ ٢٠٠٥م.

د. سفران بن سفر المقطي

ملخص الدراسة

اهتمت الدراسة الحالية برصد اتجاهات قادة الرأي للجاليات المسلمة في الغرب نحو الحملات المغرضة التي تستهدف الإسلام بصفة عامة، والدول الإسلامية والمملكة العربية السعودية بصفة خاصة، فضلاً عن رصد مقترحاتهم لمواجهة تلك الحملات والحد من تأثيراتها السلبية على الجاليات الإسلامية عبر الزمن . وقد استخدمت الدراسة منهج الدراسات الوصفية والذي يعتمد على المسح بشقيه الوصفي والتحليلي بهدف رصد اتجاهات قادة الرأي للجاليات الإسلامية في الغرب؛ حيث أُجريت الدراسة علي عينة عمديه متاحة قوامها (٧٠) مفردة طُلب منهم وصف وتحليل واقع الحملات المعادية للإسلام بصفة عامة والمملكة بصفة خاصة، بالإضافة إلي تحديد الجهود الإسلامية للتصدي لهذه الحملات والمقترحات العملية التي ينبغي علي الدول الإسلامية والجاليات الإسلامية في الغرب اتخاذها للتعامل مع هذه الظاهرة ومعالجة آثارها السلبية. وقد استندت الدراسة إلي إطار نظري تفسيري متمثل في الأُطر العلمية الخاصة بمفهوم قادة الرأي ودورهم في التأثير على مجتمعاتهم. وكان من أهم نتائج الدراسة ما يلي:

وأشار قادة الرأي من عينة الدراسة إلي أن رغبة الغرب في عدم تطور المسلمين ونهضتهم يُمثل الدافع الأول للحملات الغربية المغرضة وذلك بنسبة (٧٠٪) من إجمالي الإجابات، وجاء الدافع الثاني متمثلاً في الطمع في ثروات البلاد العربية والإسلامية وذلك بنسبة (٥٤٪)، بينما جاء الخوف من الإسلام في المرتبة الثالثة بنسبة (٣٠٪) . أما عن أهداف تلك الحملات فقد أشار قادة الرأي من عينة الدراسة إلي رغبة الغرب في وقف المد الإسلامي وإضعاف المسلمين، وذلك بنسبة (٥٢٪) ثم الدعاوي الغربية الخاصة بنشر الديمقراطية في البلدان العربية والإسلامية وذلك بنسبة (٣٥٪)، ثم تشويه صورة الإسلام والمسلمين لدي الرأي العام الغربي وذلك بنسبة (٣١٪) من إجمالي إجابات المبحوثين. وذكر المبحوثون أن أبرز مصادر تمويل لتلك الحملات يأتي عبر اليهود وتنظيماتهم المختلفة وذلك بنسبة (٩٠٪) من إجمالي الإجابات، ثم مصادر التمويل الحكومي بنسبة (٨٠٪) من إجمالي الإجابات . أما عن الجهود الإسلامية فقد أشار المبحوثون إلي أن المساجد والمراكز الإسلامية هي أبرز الوسائل للتصدي لهذه الحملات وذلك بنسبة (٩٥٪)، يليها الانترنت بنسبة (٤٤٪) ؛ كما أشار المبحوثون إلي أن تأثيرات هذه الجهود محدودة إلي حد كبير وذلك بنسبة (٩٧٪) من إجمالي إجابات المبحوثين بعينة الدراسة.

The Western Media Campaigns against Saudi Arabia: A survey on sampling of Muslim opinion leaders living in the West during the pilgrims of 1425 -2005

By:
Dr. Safran S. Al-Maqatti

Abstract

This study aims to measure the attitudes of Muslim opinion leaders in western countries toward the distorted media campaigns against Islam in general, Islamic countries and Saudi Arabia in particular . It also aims to measure the respondents proposals to confront these campaigns and diminish it's negative impact on Muslims. The study utilized the sampling survey, by selecting a purposive sample that represents the Islamic delegations opinion leaders in western countries .The time of the present study is the hajj season 1425 -2005. The theoretical framework of this study is the scientific models of public opinion construct.

The present study had many results and the prominent of these results were: Most of the respondents (70%) defined the Western countries desire to restrict Muslims progress as the main motive to launch their biased campaigns against Islam and the greediness for the wealth in Islamic and Arab countries is the second reason(54%). The respondents referred to the western countries desire to destroy Islam as the main motive behind their distorted campaigns (52%), and the claims of spreading democracy in Islamic countries was motive the second motive (35%). Furthermore, the west desires to distort Islamic image among western public opinion is the third motive (31%).

Most of the respondents (90%) assert that the main sources for financing these campaigns came from Jewish Organizations both officials or non-officials. The respondents (95%) named mosques and Islamic centers as the prominent and effective means to confront these campaigns. They named the internet as the second means, but most of respondents(97%) affirm that Islamic efforts to confront the western media campaigns are limited and have minimal effects.

مقدمــة:

يـؤدي الإعـلام ووسـائله دوراً كـبيراً في تـشكيل الـوعي الثقـافي لأي امـة وموقفها مـن الأمـم الأخـرى. ومـن متابعـة الإعـلام الغربـي يلاحـظ قيامـة بنشـر أخبـار الدول الإسلامية بشكل غير موضوعي وعادل في معظم الأحيان. أيضا يقـوم الإعـلام الغربي بشن الحملات على الدول الإسلامية بقصد خلق رأي عام سلبي لـدى الـشعوب الغربيـة ضـد الإسـلام والمسلمين، خاصـة ضـد المملكـة العربيـة الـسعودية. هـذه الحملات الإعلامية ضد المملكة ربما تؤثر سلباً على صورة المملكة لـدى الجاليـات الإسلامية في الغرب، وربما أقنعت بعض المسلمين في الغرب على اتخاذ مواقف سلبية تجاه المملكة. وقد سبق أن تمت دراسة تأثيرات الإعلام الغربي على الأقليات المسلمة في الغرب في موسم حج ١٤٢٣هـ- ٢٠٠٥م، والتي كان من أهم نتائجها: وجود نظـرة سـلبية نحـو المملكـة مـن بعـض مـسلمي الغـرب . كمـا يمكـن أن تـسهم الأحـداث الأخـيرة الـتي وقعـت في المملكـة، والـتي تم تغطيتهـا عـبر وسـائل غـير محايـدة، في تشكيل صورة سلبية معينة لدى الرأي العام الغربـي عـن المملكـة . وقـد يترتـب علـى ذلـك الاقتنـاع بهـذه الـصور الـسلبية عـن المملكـة بـين أفـراد الجاليـات والأقليـات والمسلمين الجدد في الغرب .

ولأن البحـث العلمـي هـو أفـضل طـرق جمـع البيانـات الدقيقـة مـن أجـل التخطيط الاستراتيجي السليم لأي عمل إعلامـي مضاد. فـإن هـذا البحـث يسعى إلى تحقيـق المعرفـة العلميـة والوقـوف علـى حقيقـة آراء ومواقـف المـسلمين المقـيمين في الغرب، ومن ثم تبنى الآليات المناسبة لمعالجـة هـذه الآثـار الـسلبية علـى العلاقـات بـين المملكة وبين الغرب من جهة والمملكة والجاليات العربيـة والإسـلامية في الغـرب مـن جهة أخرى.

ونظـراً لـدور قـادة الـرأي وتـأثيرهم في مجتمعـاتهم؛ ولأن بعـض هـذه القيـادات

المسلمة تميزوا في عدد من النواحي العلمية والإدارية والاقتصادية والسياسية في الدول التي يعيشون فيها. وحيث أنهم يؤثرون ويتأثرون بما تقدمه وسائل الإعلام الغربية من معلومات وأخبار وآراء حول أي قضية، لذا تهتم هذه الدراسة باستطلاع آراء مجموعة مختارة من قادة الرأي لحجاج الغرب لعام ١٤٢٥هـ، ومقترحاتهم للحد من تأثير هذه الحملات الغربية على الإسلام وكيفية التغلب على الآثار المترتبة على هذه الحملات، ومن هنا جاءت فكرة إجراء بحث كمي/ كيفي من خلال استطلاع رأي نخبة من المسلمين الذين يفدون للحج من أوروبا، وأمريكا، وأستراليا في موسم حج عام ١٤٢٥هـ - ٢٠٠٥م، هذه البيانات/النتائج سوف تزيد من الرصيد العلمي في معرفة أساليب واستراتيجيات الحملات الإعلامية الغربية، وربما تفيد بإذن الله في التخطيط المستقبلي للرد العلمي على الحملات الإعلامية الغربية وتصحيح ما قد يرد فيها من مغالطات أو سلبيات تجاه المملكة.

مشكلة الدراسة وأهميتها:

إن الأقليات المسلمة تشكل نسبة كبيرة من مجموع المسلمين في العالم، (قدرتها الأمم المتحدة عام ١٩٩٢م بـ ٣٠٠ مليون مسلم) وتنتشر على مساحة كبيرة من الخريطة الدولية في الهند والصين وجمهوريات الاتحاد السوفيتي السابق وأوربا وأستراليا والولايات المتحدة الأمريكية، وإن تزايد أعداد هذه الأقليات يشكل مؤشراً على الانتشار الحثيث للإسلام ومقبولية مبادئه لدى قطاعات واسعة من الناس في البلدان غير الإسلامية (عبد الواسع، ١٩٩٣م، ص ٣٣٨) . وهذه الأقليات تشكلت من المسلمين المهاجرين من الدول الإسلامية أو من الذين أسلموا من المواطنين الأصليين للدول غير الإسلامية. وبفضل من الله تزداد أعدادهم عاماً بعد عام، ففي عام ٢٠٠٢م وصل العدد التقريبي إلى ٤٥٠ مليون مسلم حسب تقدير رابطة العالم الإسلامي بمكة المكرمة (العبودي، ١٤٢٤هـ).

ويمكـن بـل متوقـع أن يغـير هـذا التزايـد الـسكاني والانتـشار الجغـرافي للمسلمين من الخريطة الديموغرافية للعالم لصالح الدين الإسلامي، ومن هنا بدأت التحركات العنصرية لوقف انتشار الإسلام في الدول غير الإسلامية التي تقوم على قيم العلمانية والتعصب الديني ضد الإسلام خاصة. وتقوم بعض مؤسسات المجتمعات التي تعيش فيها الأقليات الإسلامية بمحاولات حثيثة لمحو هويتها، وتغيير ثوابتها، وتهميش دورها، وتضييع حقوقها، وتفتيت وحدتها، وإضعاف هيبتها، وتغييب عطائها الحضاري، وتوهين علائقها بأصولها، والدأب في بث الشعور بالتخلف لدى الأقليات نتيجة اعتناقها للدين الإسلامي، ومحاولة دمج المسلمين في نمط الحياة غير الإسلامية بما يبعدهم عن دينهم ، ومن ثم الطعن في المنهجية الإسلامية التي ينتمون إليها، وهو ما من شأنه أن يستنهض الهمم لدعم هذه الأقليات والجاليات للحفاظ على هويتها ورعاية مصالحها ودعم مؤسساتها.

والأقليات والجاليات الإسلامية، مع ما تعانيه من الضعف التنظيمي والهموم التربوية والاجتماعية، والتمييز العنصري في بعض الأحيان، ومحاولات القهر والصهر المستمرة، أيضاً تعاني من القطيعة فيما بينها ومن التفرق والتشرذم الذي انعكس على مجمل حياة هذه الأقليات. كل هذا قد يهدد معادلة الوحدة الممتدة في عمق العقيدة والتاريخ واللغة والمصير المشترك لهذه الجاليات والأقليات، كما يهدد أيضاً التنوع المستمد من اختلاف البيئة التي يعيشون فيها والاهتمامات واختلاف الأساليب والكيفيات التي يتعاملون بها فيما بينهم وبين المجتمعات العربية والمسلمة في الغرب. وتتحدد المشكلة البحثية في رصد اتجاهات قادة الرأي للجاليات المسلمة في الغرب نحو الحملات المغرضة التي تستهدف الإسلام بصفة عامة والدول الإسلامية والمملكة العربية السعودية بصفة خاصة؛ فضلاً عن رصد مقترحاتهم لمواجهة تلك الحملات والحد من تأثيراتها السلبية في جماهير المسلمين عبر الزمن.

أهداف الدراسة:

الهدف العام:

إجراء دراسة علمية لمعرفة كيفية مواجهة الحملات السلبية من وجهة نظر قادة رأي مسلمين يعيشون في الغرب ويعرفون كيفية التعامل مع الشعوب التي يعيشون فيها.

الأهداف الفرعية:

١- توفير معلومات دقيقة عن آراء ومقترحات المسلمين في الغرب لمعالجة آثار الحملات الإعلامية المغرضة.

٢- تحديد أفضل أساليب الرد والتصحيح لما يرد في هذه الحملات الغربية المغرضة.

٣- اقتراح آليات محددة للرد على الحملات الغربية وتصحيح ما يرد بها.

الإطار النظري للدراسة:

الأُطر العلمية الخاصة بمفهوم "قادة الرأي" **The Opinion Leaders Scientific Models**، يرتبط مفهوم قيادة الرأي في مجال الاتصال بعدد من المتغيرات أبرزها:

أولاً: الاتصال الشخصي أو المباشر.

ثانياً: منظومة التأثير في الجماهير.

ثالثاً: التسويق الاجتماعي.

رابعاً: القدرة الاتصالية.

أولاً، الاتصال الشخصي أو المباشر:

يتضمن الاتصال الشخصي مواجهة بين القائم بالاتصال – مثل قادة الرأي– من ناحية؛ والجماهير من ناحيةٍ أخرى، وتتسم هذه المواجهة بأنها مباشرة وتهدف إلى

تغيير الاستجابات المعرفية والوجدانية للأفراد دون وجود قنوات أو عوامل وسيطة. ويتميز الاتصال الشخصي بدرجة عالية من المرونة، كما أنه يتم من خلال شبكة من العلاقات الشخصية غير الرسمية، وهو يتدفق بين مختلف الطبقات دون التقيد بقواعد وإجراءات مسبقة وإنما يقوم على الإجماع الحر التلقائي . وفي هذا النمط من الاتصال يمكن رصد ردود أفعال الجماهير بشكل فوري بما يسمح بتعديل الرسالة ومداخلها الإقناعية.

ويُعد قادة الرأي قطب الرحى في عملية الاتصال الشخصي نظراً لكونهم يحظون بمكانة بارزة في جماعاتهم المرجعية؛ ومن ثم فهم قادرون على الاضطلاع بالوظائف الإقناعية المختلفة في مجتمعاتهم بما يحقق الأهداف المنشودة الخاصة بالحفاظ على النسيج الاجتماعي وهوية المجتمع (على، خالد: ٢٠٠٤م).

وفي ضوء ذلك الربط النظري بين الاتصال الشخصي وقادة الرأي تبدو أهمية هؤلاء القادة في العمل على مواجهة الأخطار التي تواجه مجتمعاتهم عبر الزمن.

وتجدر الإشارة إلى أن ثمة نموذجاً علمياً يشير إلى أن انتقال المعلومات يتم على مرحلتين **Two step flow of comm.**؛ من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي ثم إلى الجماهير . وبالرغم من تطور هذا النموذج على يد أساتذة الإعلام الذين أشاروا إلى تعدد مراحل انتقال المعلومات، إلا أن قادة الرأي لا يزالون على رأس العوامل التي تؤثر في الاستجابات المعرفية والوجدانية للجماهير . وفي ضوء ما سبق يشير نموذج القيادة **The Leadership Model** إلى أن إقـــناع قادة الرأي يعني بدوره إقناعاً للجماهير بالرسائل والموضوعات المختلفة. (عبده، محمود: ٢٠٠٠م).

ثانياً: منظومة التأثير في الجماهير:

يشير أساتذة الاتصال إلى أن مفهوم قادة الرأي هو مفهوم نظري عريض وواسع **Broad Construct**؛ على اعتبار أن قادة الرأي هم أولئك الأشخاص الذي

يُمارسون تأثيرات كبيرة في معلومات وآراء ومواقف وسلوك الآخرين في مجتمعاتهم عبر الزمن . (أحمد ، جمال : ٢٠٠١م).

وفي ضوء هذا المفهوم يتضح أن ثمة ارتباطاً وثيقاً بين متغير التأثير والقادرين على إحداث هذا التأثير وهم من يُطلق عليهم مصطلح "قادة الرأي" وتتم عملية التأثير في ضوء النموذج الثلاثي **The Triadic model** على النحو التالي:

١- التأثيرات المعرفية **The Cognitive effects** حيث يسعى قادة الرأي عبر آليات الاتصال المباشر للتأثير في النسق المعلوماتي والفكري للأفراد والجماهير في ضوء أهداف ونوايا تتوافق مع النظام المجتمعي وتضمن سلامة نسيجه الداخلي والخارجي.

٢- التأثيرات الوجدانية **The affective effects / the emotional effects** ويستهدف قادة الرأي في هذه المرحلة التأثير في عواطف وأحاسيس الجماهير نحو شخص ما أو قضية بعينها ، أو موضوع بارز يهم المجتمع ويرتبط بالجماهير ويمس حياتهم اليومية ، أو يختص بأمورهم العقدية ، أو الثقافية ، أو الحضارية أو السياسية.

٣- التأثيرات السلوكية **The Behavioral effects** وتعد هذه المرحلة قطب الرحى في المحاولات الإقناعية لقادة الرأي ، حيث يسعون إلى إحداث تغييرات في سلوك الجماهير بما يتسق والمناخ السائد في المجتمع أو ما يكفل تقدم المجتمع ورقيه عبر الزمن.

وينطلق النموذج الثلاثي من قاعدة مهمة مفادها أن قادة الرأي ينطلقون في محاولاتهم الإقناعية من الثوابت الاجتماعية المواتية التي تستهدف صالح الأفراد والمجتمع وتضمن تفاعلاً إيجابياً بينهما ، ومن ثم فإن الإصلاح والتطوير والإيجابية هي سمات ترتبط ارتباطاً مباشراً بقادة الرأي وبخاصة في مجال الدعوة ، وفي هذا الصدد يؤكد أساتذة الاتصال على أن أي برنامج اتصالي موجه للمجتمع يجب أن يعتمد على عدد قليل من الأفراد ذوي المكانة في المجتمع وهم قادة الرأي حيث إن

تبني الأفكار والبرامج الإصلاحية من قبل هؤلاء الأفراد – أي قادة الرأي – يعني ضمنياً تبنى الجماهير عبر الزمن لتلك البرامج ذاتها (عبده، محمود: ٢٠٠٢م).

ثالثاً: التسويق الاجتماعي:

يشير التسويق الاجتماعي **The Social Marketing** إلى الترويج للأفكار والقيم والمبادئ المواتية التي تضمن صيانة المجتمع وحركته عبر الزمن. وفي هذا الصدد يعتمد التسويق الاجتماعي على الاتصال بأشكاله المختلفة، ونظراً لأن الهدف الرئيس هو التأثير في الجماهير ظهرت في أدبيات التسويق الاجتماعي أُطر تطرح أهمية الاستعانة بقادة الرأي في ترويج الأفكار والصور الذهنية المقبولة اجتماعياً، وقد تم بالفعل الاستعانة بقادة الرأي في برامج الدعوة والتنمية بمفاهيمها واتجاهاتها المختلفة.

وقد طرح الباحثون في مجال التسويق الاجتماعي عدداً من التوصيات بشأن توظيف قادة الرأي في تعضيد البرامج المجتمعية التنموية والدعوية، ومن أبرز هذه التوصيات:

١- الاهتمام بقادة الرأي وخصائصهم وعوامل تشكيل مصداقيتهم على اعتبار أنهم قنوات فعّالة للاتصال الشخصي، فضلاً عن الاهتمام برصد الأدوار التي يقومون بها في إطار البرامج الدعوية والتنموية.

٢- رصد العوائق التي تحول دون التأثيرات القوية لقادة الرأي في الجماهير، وذلك بشأن البرامج والسياسات التنموية والدعوية.

٣- الاعتماد على قادة الرأي كقنوات وسيطة لإحلال مفاهيم جديدة لدى الجماهير وتغيير المفاهيم الخاطئة الكائنة لديهم. (أبو النجا، نيفين: ١٩٩٦م).

٤- إمداد قادة الرأي بشكل دوري بالمعارف والمهارات الاتصالية اللازمة التي تكفل نجاحهم في إحداث تأثيرات ملموسة في الجماهير.

٥- العمل بشكل مستمر على إحداث قدر متزايد من التوافق بين ما تبثه وتنشره

وسائل الإعلام من مضامين، وما يتبناه قادة الرأي من رؤى ومفاهيم بما يدعم دور وسائل الإعلام في إحداث التأثيرات المنشودة لدى جماهيرها.

رابعاً: القدرة الاتصالية:

يشير مفهوم إمكانية الاتصال **The Communication Potential** إلى أن ثمة أفراداً يتمتعون عن غيرهم بخاصية القدرة على الاتصال؛ حيث تتزايد لديهم فرص الاحتكاك والتعرض للخبرات الإعلامية، فضلاً عن قدرتهم على إعطاء المعلومات وأخذها ومعالجتها وتطوير أنساق معرفية عبر الخبرة المستمرة مع وسائل الإعلام أو مع شبكات الاتصال الشخصي، وتنطبق تلك المفاهيم في مجملها على قادة الرأي. (السيد، هناء: ٢٠٠٥م).

وثمة مبررات تجعل إمكانية الاتصال أعلى لدى قادة الرأي، وتتمثل تلك المبررات فيما يلي:

١- أنهم أكثر – من غيرهم – تعرضاً لوسائل الإعلام ومصادر المعلومات المختلفة.

٢- أنهم الأكثر مشاركة في المجالات الاجتماعية المختلفة سواء كانت هذه المجالات رسمية أو غير رسمية.

٣- أنهم الأكثر تواصلاً مع كل من مسئولي التغيير في المجتمع، فضلاً عن الجماهير.

٤- أنهم الأكثر احتكاكاً بالعالم الخارجي، مما يجعلهم على وعي بالتحديات الخارجية.

٥- أنهم الأكثر متابعة للمستحدثات، كما يتزايد لديهم الميل لتبني تلك المستحدثات. (بسيوني، شاهيناز: ١٩٩١م).

وإجمالاً تطرح الأُطر العلمية الخاصة بمفهوم قيادة الرأي منظومة من الضرورات التي ينبغي أن تتوافر في قادة الرأي كي يتمكنوا من إحداث التأثيرات المواتية لدى الجماهير، وتتمثل هذه الضرورات فيما يلي:

١- أن يكونوا على علم تام ودراية كاملة بمجالات تخصصهم، وهنا تبرز أهمية التدريب والتأهيل المستمر لهم.
٢- أن يكونـوا علـى درايـة بخـصائص الجمـاهير المـستهدفة، وأن تتـوافر لـديهم القدرات الاتصالية اللازمة لإقناع تلك الجماهير.
٣- التأكيـد علـى عوامـل الكفـاءة والمصداقية والتأهيـل والأمانـة، وكلـها عوامـل تكفـل نجـاح قـادة الـرأي في إحـداث تـأثيرات معرفيـة ووجدانيـة في الجمـاهير المستهدفة عبر الزمن.
٤- أن تكون لدى قادة الرأي رغبة حقيقية في خدمة مجتمعاتهم (الحديدي، منى وإمام، سلوى: ٢٠٠٤م).

ويتضح مـن العـرض الـسابق أن قـادة الـرأي الـدينيين يمكـنهم نـشر الـدعوة والحفـاظ علـى الهويـة الإسـلامية لمجتمعـاتهم والإسـهام في جهـود وأنـشطة التـصدي للحمـلات المغرضـة الـتي تـستهدف الإسـلام عامـة أو تلـك الـتي تـستهدف دولاً أو مؤسسات أو هيئات إسلامية.

الدراسات السابقة:

تُعـد مرحلـة مراجعـة الـتراث العلمـي مـن المراحـل المهمـة لتتبـع أسـاليب واستراتيجيات بنـاء المتغيرات ودراسـتها لـدى الآخـرين وتطـوير ذلـك في ضـوء أهـداف الدراسة بما يُمثل إضافة علمية نظرية ومنهجية للتراكم العلمي؛ إذ يُمثـل ذلـك بـدوره أحـد أبـرز أهـداف العلـم. ونظـراً لأن هـذه الدراسـة تتنـاول شـقين: أحـدهما: الـصورة الذهنية المنطبعة عن آثار الحملات الإعلامية الغربية، وثانيهما: اتجاهات قادة الـرأي وآراؤهم في تلك الحملات وأساليب مواجهتها؛ لذا يـستعرض الباحـث الدراسـات ذات الـصلة المباشـرة أو غـير المباشـرة بالدراسـة والـتي تنـصب بـدورها حـول قـادة الـرأي والدعاة على اعتبار أنهم قطب الرحى في أية عملية اتصالية تستهدف تدعيم صـورة الإسـلام والهويـة الإسـلامية لـدى الأقليـات المسلمة في أوروبـا وأمريكـا. وفيمـا يلـي

عرضًا لأبرز الدراسات العربية التي تناولت بالدراسة قادة الرأي:

١- "دور الاتصال الشخصي في نشر الأفكار المزرعية المستحدثة في المجتمعات الريفية": (عام ١٩٧٨م)؛ أجرت الباحثة هذه الدراسة لرصد دور قادة الرأي في المجال الزراعي بمصر ودورهم في تطوير معارف المزارعين واتجاهاتهم نحو بعض الأفكار المزرعية الجديدة، وتوصلت الدراسة إلى فعالية دور قادة الرأي في نشر الأفكار المستحدثة وتطويرها لدي الجمهور العام عبر الزمن. (رزق، سامية، ١٩٧٨م).

٢- "دور قادة الرأي الدينيين في معالجة قضايا الشباب: دراسة ميدانية في الريف المصري": (عام ١٩٨٧م)؛ أجرى الباحث دراسته المسحية على قادة الرأي الدينيين من أئمة وخطباء المساجد، فضلاً عن عينة عشوائية من الشباب المصري في الفئة العمرية (١٨–٢٥ عاماً) وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

أ- تُعد المصداقية أحد أبرز المتغيرات التي تحكم نجاح قادة الرأي في إقناع الجماهير.

ب- تتزايد قدرة قادة الرأي على الإقناع؛ كلما زاد إدراك الجمهور لكفاءتهم وقدراتهم وإلمامهم المتعمق بالموضوعات المثارة.

ج- كلما اعتمد قادة الرأي على حجج مستقاة من القرآن والسنة؛ زاد بالتالي مستوى تأثيرهم في الآخرين. (عبده، محمود، : ١٩٨٧م).

٣- "دور قادة الرأي الدينيين في معالجة القضايا القومية المعاصرة بمصر: دراسة ميدانية بين المجتمعات الريفية والحضرية": (عام ١٩٩٣م).

أجري الباحث دراسته على عينة عمدية ممثلة لقادة الرأي في قرى ومدن مصر؛ حيث عُنيت الدراسة برصد اهتمام هؤلاء القادة بالقضايا القومية المعاصرة مثل إدمان المخدرات، والبطالة، والتفكك الأسري، والاغتراب. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن قادة الرأي كانوا حريصين على التواصل مع الجمهور العام وعلى تشكيل معارفهم واتجاهاتهم نحو قضايا العقيدة والعبادة، على حين جاءت القضايا

المعاصرة في المرتبة الثانية ضمن أولويات اهتمامات قادة الرأي الدينيين. من ناحية أخرى أشارت نتائج الدراسة إلى اهتمام قادة الرأي الدينيين بمتابعة وسائل الإعلام وبخاصة المطبوعة والمسموعة منها، مع التركيز على متابعة المضامين الدينية بدرجة رئيسة مقارنة بالمضامين الإعلامية الأخرى. (عبد المعطي، رزق، : ١٩٩٣م).

٤- "دور قادة الرأي في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة: دراسة تطبيقية على جهاز الشرطة المصري": (عام ١٩٩٣م).

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات المرجعية أو الخاصة بطرح الأُطر والرؤى الفكرية بشأن عدد من المتغيرات العلمية محل الدراسة، وقد طرح الباحث مفهوماً لقادة الرأي يُوسع من نطاق هذا المفهوم ليشمل القادة في مجالات الدين والفكر والأدب والسياسة، كما طرح الباحث أهمية الاعتماد على مكانة قادة الرأي في كل المجالات السالفة لتحسين صورة جهاز الشرطة لدى المواطنين (عبده، محمود: ١٩٩٣م).

٥- "البرامج الصحية في الراديو والتلفزيون وتبني الممارسات الصحية السليمة في الريف المصري": (عام ١٩٩٥م).

استندت الباحثة في دراستها الحالية لنموذج انتقال المعلومات على مرحلتين من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي ثم منهم إلى الجماهير؛ ومن ثم فإن عملية تبني الممارسات الصحيحة في مجال الصحة قد تعتمد على مدى الاتساق بين الرسائل التي تبثها وسائل الإعلام وتلك التي يروجها قادة الرأي، فكلما زاد الاتساق بين مصدري الرسائل تعاظم التأثير في الجماهير والعكس صحيح. وقد أبرزت نتائج الدراسة الدور الإيجابي للاتصال المباشر عبر قادة الرأي في تدعيم الممارسات الصحية السليمة لدى الجماهير في الريف المصري مما يدعم نموذج انتقال المعلومات على مرحلتين (سلطان، انهام: ١٩٩٥م).

٦- "صورة جهاز الشرطة لدى قادة الرأي في مصر": (عام ٢٠٠٠م).

أجرى الباحث دراسته على عينة عمدية قوامها (١٢٠) مبحوثاً من قادة الرأي الدينيين والسياسيين والإعلاميين، واهتمت الدراسة برصد اتجاهات قادة الرأي نحو أداء جهاز الشرطة في مصر على اعتبار أن آراء قادة الرأي قد تنتقل عبر العمليات الاتصالية إلى الجماهير . وقد أظهرت الدراسة اتجاهات إيجابية من قبل قادة الرأي نحو جهاز الشرطة فيما يتعلق بتحقيق الأمن والاستقرار وحفظ النظام وتبني التكنولوجيا الحديثة في الرصد والتعقب. وقد تمثلت مصادر المعلومات لدى قادة الرأي عن جهاز الشرطة في الاتصال الشخصي ووسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية. (عبده، محمود: ٢٠٠٠م).

٧- "الداعية واستخدام وسائل الإعلام المطبوعة": (عام ٢٠٠١م).

اهتم الباحث في الدراسة الحالية بإبراز أهمية التأهيل الإعلامي لقادة الرأي الدينيين، حيث إن الرسالة الدينية تحتاج لنشرها إلى وسائل فعّالة وإدراك متعمق لتوظيف تلك الوسائل. وقد طرح الباحث توصيات بتدريب الدعاة على تصميم الرسالة الإعلامية المطبوعة مثل اللافتات والملصقات والإعلانات، بالإضافة إلى توظيف الصحف والمجلات والإلمام بقوالب التحرير الصحفي وبخاصة التقارير والتحقيقات والأعمدة والمقالات الصحفية (النزاوي، إسماعيل: ٢٠٠١م).

٨- "دور الصحافة المصرية في المشاركة السياسية لدى قادة الرأي: دراسة ميدانية بالتطبيق على انتخابات مجلس الشعب عام ٢٠٠٠م في إطار نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام": (عام ٢٠٠١م).

اهتمت الدراسة بالتعرف على حرص قادة الرأي على المشاركة في الانتخابات التشريعية لمجلس الشعب المصري عام ٢٠٠٠م، وكذلك رصد أشكال تلك المشاركة وتحديد دوافعها ومعوقاتها، فضلاً عن تحديد المصادر التي يعتمد عليها قادة الرأي كمصدر للمعلومات السياسية. وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها (٢٤٠) مبحوثاً من قادة الرأي في محافظتي الجيزة والدقهلية . وقد أظهرت الدراسة قدراً ملائماً من المشاركة السياسية لقادة الرأي في الانتخابات التشريعية،

وكان المظهر الأول لتلك المشاركة الاهتمام بالمسائل العامة بوصفها قضايا قومية يهتم بها المواطنون . وقد برز الدافع الأول لاعتماد قادة الرأي على النظام الاتصالي في رغبتهم في الحصول على معلومات عن مجريات الانتخابات . من ناحية أخرى كان للاتصال الشخصي دور بارز في تحديد المشاركة السياسية لقادة الرأي مما يؤكد أهمية شبكات الاتصال المباشر في تدعيم تأثيرات وسائل الإعلام (أحمد ، جمال: ٢٠٠١م).

٩- "الاحتياجات التدريبية للدعاة في مجال الاتصال واتجاهاتهم نحو مستحدثاته" (عام٢٠٠١م).

اهتم الباحث في هذه الدراسة برصد الاحتياجات الاتصالية للدعاة، وذلك بغية تمكينهم من تحقيق التأثيرات المنشودة في الجماهير. وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها (١٥٤) داعية من محافظات الجمهورية المصرية المختلفة، وقد تم تقسيم الاحتياجات في مقياس يشمل المعلومات والمهارات والاتجاهات . وقد عُني الباحث باختيار الدعاة من خريجي الكليات الأزهرية المختلفة وهي الشريعة وأصول الدين والدراسات الإسلامية والدعوة واللغة العربية. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن ثمة حاجات ضرورية للدعاة ممثلة في متابعة القضايا المعاصرة المهمة مثل الاستنساخ وغيرها من القضايا التي تمثل تحدياً للثقافة الإسلامية . وتبين أن الدعاة في حاجة للتعرف على فنون الاتصال المختلفة التي تساعدهم على أداء أعمالهم وإكسابهم المهارات الاتصالية التي تسهم في فاعلية رسائلهم الدعوية في إقناع الجمهور بمضمونها. وأبرزت الدراسة قصوراً في إتقان الدعاة للغة الإنجليزية بالإضافة إلى عدم تدريبهم على الانترنت. (شمس، شعبان ٢٠٠١م).

١٠- "دور التلفزيون والصحف في ترتيب أولويات الجمهور الليبي نحو القضايا الخارجية": (عام ٢٠٠٣م).

اهتمت الدراسة الحالية بقياس الارتباط بين أولويات اهتمامات قادة الرأي

في ليبيا واهتمامات الجمهور الليبي في مقابل أولويات اهتمامات وسائل الإعلام هناك. وقد أجري الباحث الدراسة على عينة قوامها (١٠٠) من قادة الرأي السياسيين وكذلك القيادات الطبيعية في المجتمع الليبي، كما اشتملت الدراسة على مسح لعينة قوامها (٢٥٠) مبحوثاً من الجمهور العام. وقد أبرزت الدراسة توافقاً بين اهتمامات قادة الرأي من ناحية والجماهير من ناحية أخرى، مما يعزز تأثيرات الاتصال الشخصي في مجال القضايا الخارجية حيث فاق الارتباط بين أجندة قادة الرأي وأجندة الجمهور ذلك الارتباط بينهما وبين أجندة وسائل الإعلام الليبية. (بلحاج، سالم: ٢٠٠٣م).

١١- "الفضائيات وقادة الرأي": (عام ٢٠٠٥م).

أجرت الباحثة دراستها على عينة قوامها (٧٠) مفردة معتمدة على أسلوب العينة العمدية الحصصية وامتد مفهوم قادة الرأي ليشمل القادة في مجالات الدعوة والتعليم والسياسة والإدارة، وقد أظهرت الدراسة اتجاهات إيجابية من قبل قادة الرأي نحو استخدام الفضائيات حيث يتملك ٦٢٫٨٪ أطباق استقبال كما أن (٣٨٪) من العينة يشاهدون الفضائيات يومياً. من ناحية أخرى، أظهرت النتائج أن متابعة الأخبار والأحداث الجارية كانت الدافع الأول لدي القادة لاستخدام الفضائيات، ويقوم قادة الرأي بإجراء نقاش مع الآخرين حول المعلومات المستفادة من الفضائيات مما يدعم نموذج الاتصال المباشر (السيد، هناء: ٢٠٠٥م).

يتضح من الدراسات السابقة ما يلي:

١- اتساع مفهوم قادة الرأي **The Opinion Leaders**، ليشمل القادة الرسميين والطبيعيين والقادة في مجالات الدعوة والثقافة والإرشاد والتعليم.

٢- تبرز نتائج الدراسات السابقة صحة نموذج التأثير عبر مرحلتين والذي يتم من خلال حلقة وسيطة تشتمل على قادة الرأي الذين يؤثرون في الجماهير بقطع النظر عن مضامين وسائل الإعلام.

٣- تؤكد نتائج الدراسات السابقة أن ثمة قدرات لدى قادة الرأي وبخاصة الدعاة

في رصد التحديات التي تواجه المجتمعات الإسلامية، فضلاً عن قدرتهم على تحديد مطالبهم في هذا الشأن للقيام بالدور الدعوي الإيجابي لصالح الإسلام والمسلمين.

٤- أبرزت نتائج الدراسات السابقة أهمية قياس اتجاهات الدعاة نحو القضايا المعاصرة؛ بما يساعد صناع القرار والسياسات في رسم السياسات الملائمة التي تضمن حماية المجتمعات الإسلامية من الحملات الغربية المغرضة عبر الزمن.

التساؤلات الأساسية للدراسة؟

١- ما مدى تركيز الإعلام الغربي على المملكة في حملاته من وجهة نظر قادة الرأي محل الدراسة؟

٢- ما السلبيات والتهديدات التي يراها المبحوثون في الإعلام الغربي وكيفية التغلب عليها؟

٣- ما الإيجابيات المتاحة التي يراها المبحوثون وكيفية تفعيلها؟

٤- ما أكثر الوسائل تأثيرا في الرد والتصحيح (صحافة – إذاعة – تليفزيون – انترنت) من وجهة نظر قادة الرأي محل الدراسة؟

٥- ما الفرص المتاحة في الغرب لاستثمارها في الرد والتصحيح؟

٦- كيف نواجه الحملات الإعلامية الغربية فكريا ومهنيا؟

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تندرج الدراسة الحالية ضمن الدراسات الوصفية **The Descriptive studies** والتي تستهدف أساساً جمع معلومات منتظمة ومقننة وموضوعية خلال فترة زمنية معينة بهدف رصد ظاهرة بعينها والتعرف على أسبابها وأبعادها المختلفة بغية الوصول إلى حلول بشأنها. وتُعد الدراسة الحالية من الدراسات القطاعية

The Cross-Sectional بوصفها تجري خلال فترة زمنية محددة هي موسم الحج لعام ١٤٢٥هـ.

منهج الدراســة:

تستند الدراسة الحالية إلى منهج المسح بالعينة **The Sampling Survey** وذلك في ضوء جمع بيانات وصفية عن الظاهرة محل الدراسة تم تحليلها، أي أن الدراسة تستند إلى منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، بما يسمح بالإجابة على تساؤلات الدراسة وسبر أغوار متغيراتها المختلفة، ووضع التوصيات اللازمة لحل مشكلاتها.

مجتمع الدراسة واختيار العينة:

يتمثل مجتمع الدراسة في قادة الرأي بوصفهم الأكثر تأثيراً ومكانة في جماعاتهم المرجعية، كما أنهم الأكثر قدرة على رصد المتغيرات الدولية التي تستهدف الإسلام والدول والمؤسسات الإسلامية . وبشكل محدد فإن مجتمع الدراسة يتمثل في قادة الرأي من حجاج أوروبا، وأمريكا، وأستراليا. ولمزيد من التحديد الإجرائي فقد شمل مجتمع الدراسة: رؤساء الجمعيات الإسلامية، وخطباء المساجد، وكبار التجار، والنشطاء السياسيين، والإعلاميين المحترفين، ورؤساء بعثات الحج . كما شمل مجتمع الدراسة كبار ضيوف الجهات الرسمية: (ضيوف خادم الحرمين الشريفين، وزارة الإعلام، وزارة الشئون الإسلامية، وزارة الحج، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، وضيوف رابطة العالم الإسلامي) . حيث تم اختيار العينة بناء على المعلومات المتوفرة لدى مؤسسة مطوفي حجاج أوروبا، وأمريكا، وأستراليا، والجهات الحكومية المنظمة لضيوف خادم الحرمين الشريفين.

وقد تم انتقاء عينة عمدية متاحة **The Availability Sample** تُمثل الشرائح السالف ذكرها، أي تُمثل قادة الرأي للجاليات العربية في الغرب.

وقد بلغ حجم العينية (١٠٠) حاج من قادة الرأي. ويُعد هذا الحجم ملائماً، حيث أُجريت معظم دراسات قادة الرأي على عينات تتراوح ما بين ٥٠ إلى ١٥٠ مبحوثاً (السيد، هناء: ٢٠٠٥م).

أداة وأسلوب جمع البيانات:

اعتمد الباحث في جمع بيانات الدراسة على الاستبانة **The Questionnaire** وذلك بهدف جمع بيانات منظمة من قادة الرأي حول واقع الحملات المعادية للإسلام عامة والمملكة خاصة والجهود المبذولة لمواجهة تلك الحملات المغرضة. وقد اعتمد الباحث في جمع البيانات على أسلوب المقابلة المباشرة **The in-person survey** والتي تسمح بالحصول على استجابات مرتفعة من المبحوثين. كما حرص الباحث على تصميم الأسئلة بأسلوب الأسئلة المفتوحة **The Open- ended** لتعطي للمبحوثين حرية أكبر في الإجابة على أسئلة الاستبانة المختلفة، كما أنها تسمح بالحصول على بيانات كيفية، **Qualitative Data** وتمكن الباحث من سبر أغوار المشكلة البحثية ورصد العلاقات بين متغيراتها وطرح التوصيات الملائمة لحلها ومواجهتها.

وقد تم تصميم الاستبانة لتشتمل بدورها على المحاور البحثية التالية:

المحور الأول:

البيانات الأساسية (العمر، الجنس، المؤهل التعليمي، طبيعة عمل المبحوث، والدور القيادي) للمبحوثين.

المحور الثاني:

تحليل واقع الحملات المعادية للإسلام بشكل عام والمملكة بشكل خاص (دوافعها، أهدافها، أساليبها، ووسائلها، وخططها المستقبلية) من وجهة نظر قادة

الرأي للجاليات الإسلامية في الغرب.

المحور الثالث:

الجهود الإسلامية سواء من قبل الدول الإسلامية أو الجاليات الإسلامية في الغرب للتصدي لهذه الحملات (تقييم، دراسة، ونقد).

المحور الرابع:

المقترحات العملية والجهود التي ينبغي على الدول الإسلامية والجاليات الإسلامية في الغرب اتخاذها للتعامل مع هذه الظاهرة ومعالجة آثارها السلبية (الوسائل والاستراتيجيات المستخدمة، التمويل، وتحديد مداخل التأثير).

نتائج البحث:

قام الباحث مع خمسة من الطلاب الذين تم تكليفهم من قبل (معهد خادم الحرمين الشريفين بجامعة أم القرى) بإجراء المقابلة الشخصية وتوزيع الاستبانات على ١٠٠ من أفراد الفئة المستهدفة، وتم استرجاع مجموعة ٧٠ استمارة بنسبة (٧٠٪) وكانت آراء المبحوثين على النحو التالي:

جدول رقم (١)

واقع الحملات الإعلامية ضد الإسلام والمسلمين

الدوافع	التكرار	٪	الأهداف	التكرار	٪	الأساليب	التكرار	٪
تطور المسلمين في بعض المجالات التي تخيف الغرب.	٤٩	٧٠٪	إبعاد أبناء الجاليات عن اللغة العربية وبالتالي عن القرآن.	٢٠	٢٩٪	تصوير المسلم بأنه محب للدم والقتل.	٢٣	٣٣٪
أحداث سبتمبر والتطرف الإسلامي.	١٤	٢٠٪	إبعادهم عن تعلم الدين الإسلامي.	٧	١٠٪	تشويه صورة الإسلام.	٧	١٠٪

الدوافع	التكرار	٪	الأهداف	التكرار	٪	الأساليب	التكرار	٪
تعلم أبناء العرب العربية وتعاليم الإسلام في الغرب.	٨	١١٪	محاولة تشويه صورة الإسلام لدى أبناء المسلمين في الغرب.	٧	١٠٪	الحصار الاقتصادي.	٧	١٠٪
ضعف المسلمين.	٧	١٠٪	تشويه اسم وصورة الإسلام والمسلمين في العالم.	٢٢	٣١٪	اتهام المسلمين وإدانتهم في أي عمل يقومون به.	١٨	٢٦٪
كثرة ثروات البلاد العربية والإسلامية والطمع فيها.	٣٨	٢٤٪	الحرب على الإسلام وإبادته كما يحصل في فلسطين .	٧	١٠٪	إهانة الدعاة وسجنهم ومحاكمتهم في الغرب.	٧	١٠٪
التجهيز لشن المزيد من الحروب على المسلمين كاستمرار للحروب الصليبية.	٨	١١٪	تحطيم الإسلام، والقضاء على الإسلام والمسلمين.	٣٦	٥١٪	اتهام الثقافة الإسلامية بأنها ناقصة وغير قادرة على لم شعوبها.	٧	١٠٪
تهييج الرأي العام الغربي على المسلمين.	٧	١٠٪	الترويج للديموقراطية مزعومة.	١٤	٢٠٪	الإعلام والدعاية.	٧	١٠٪
التخوف من سيادة الإسلام للعالم.	٢١	٣٠٪	البدء بتدمير المجتمعات الإسلامية.	٧	١٠٪	الناحية العسكرية.	٧	
دعم الوجود اليهودي على أرض المسلمين.	٧	١٠٪	السيطرة الاقتصادية على المسلمين.	٧	١٠٪	تفتيت المجتمعات العربية "انعدام الهوية".	٧	١٠٪

الدوافع	التكرار	٪	الأهداف	التكرار	٪	الأساليب	التكرار	٪
السيطرة على الثروات والتأثير في القرارات السياسية للدول الإسلامية.	٧	١٠٪	طمس الهوية الإسلامية: بث قنوات الجنس.	٧	١٠٪	إيقاف نمو العرب العلمي والتقني.	٧	١٠٪
تحقيق الأهداف اليهودية في الغرب: لطمس الإسلام والهوية الإسلامية.	٧	١٠٪	إيقاف انتشار الإسلام في الغرب.	٧	١٠٪	الاستقطاب.	٧	١٠٪
زيادة أعداد المسلمين في الغرب.	٧	١٠٪	إفساد المجتمعات بالحضارة الزائفة.	٧	١٠٪	منع الحجاب.	٧	١٠٪
التخطيط اليهودي لإيقاف المد الإسلامي.	٧	١٠٪	اضطهاد المسلمين واستعبادهم.	٧	١٠٪	التضييق في التعامل.	٧	١٠٪
الخوف من الإسلام.	١٤	٢٠٪						
التخطيط اليهودي.	٧	١٠٪						
محاربة الإسلام.	٧	١٠٪						

يظهـر الجـدول رقـم (١) المتعلـق بـالمحور الأول في هـذه الدراسـة وهـو واقـع الحمـلات الإعلاميـة الغربيـة ضـد الإسـلام والمسلمين أن الـدوافع وراء تلك الحمـلات كما يراها قادة الرأي للجاليات العربية والإسلامية في الغرب تكمن في الخـوف مـن تطـور المسلمين وتفـوقهم في بعـض المجـالات وذلـك بنسبة (٧٠٪)، أمـا الـدافع الثـاني فتمثل في كثـرة ثـروات البـلاد العربيـة والإسـلامية وطمـع الـدول الغربيـة فيهـا، وقـد حصل هـذا الـدافع علـى أعلـى نسبة مـن استجابات عينـة الدراسـة (٥٤٪) بينمـا جـاء الدافع الثاني في الترتيب متعلقا بالخوف الغربي من الإسـلام (٣٠٪) ومـزاعم التطـرف الإسـلامي التي أعقبت أحداث الحادي عشر من سبتمبر (٢٩٪) بينمـا لم تُظهـر نتـائج الدراسـة نسباً عاليـة للـدوافع الأخـرى مثـل: تطـور المسلمين في بعـض المجـالات الـتي تخيف الغرب، التخطيط اليهودي لإيقاف المد الإسـلامي، تهييج الـرأي العـام الغربـي ضد المسلمين، زيادة أعداد المسلمين في البلاد الغربية.

وفيمـا يتعلـق بالأهـداف الكامنـة خلـف الحمـلات الغربيـة علـى الإسـلام والمسلمين أظهرت نتائج الدراسة أن الهدف الأكبر – كما تراه عينـة الدراسـة – هـو تحطيم الإسـلام والقضاء على المسلمين، وذلك لما يشكله الإسـلام مـن قـوة روحيـة دافعـة نحـو الحيـاة الإنسانية (٥٢٪)، ثـم يـأتي الهـدف الثـاني وهـو نـشر الفوضـى بـين المسلمين بدعوى الديمقراطية (٣٥٪)، وتشويه صـورة الإسـلام والمسلمين لـدى الغـرب (٣١٪) ، وإبعاد أبناء الجاليات العربية عن اللغة العربية وبالتالي عن القرآن (٢٨٪).

وفيمـا يتعلـق بالأسـاليب الـتي تتبعهـا الحمـلات الغربيـة مـن وجهـة نظـر قـادة الرأي للجاليات المقيمة في الغرب حصل أسلوب تصوير المسلم بأنه قاتل ومحب للقتل والدم على أعلى نسبة (٣٣٪) يليه أسلوب إهانة الـدعاة وسـجنهم ومحـاكمتهم (٢٥٪) بدون وجه حق.

جدول رقم (٢)

واقع الحملات الإعلامية ضد الإسلام والمسلمين

الوسائل	التكرار	٪	مصادر التمويل	التكرار	٪	التأثير	التكرار	٪
القنوات الفضائية.	٢١	٣٠٪	الحكومات الغربية (في أوروبا وأمريكا)	٥٦		تأثير كبير على الشعوب الغربية.	٤٢	٦٠٪
وسائل الإعلام الغربية واليهودية المختلفة.	٣٨	٥٤٪	اليهود كأشخاص والجمعيات والمؤسسات اليهودية.	٦٣		تؤثر على المسلمين سلبا نفسيا وأمنيا.	٣٩	٥٦٪
الانترنيت والصحف.	٣٤	٤٩٪	الجمعيات النصرانية.	٢٨		تأثير عكسي لصالح المسلمين.	٨	١١٪
الأشخاص من ذوي المكانة والتأثير.	٢٠	٢٩٪	مجلس الكنائس العالمي.	٢١		زيادة شراء الكتب الإسلامية والقرآن.	٦	٩٪
تجنيد بعض الأفراد من الداخل للوصول إلى الأهداف.	٧	١٠٪	جمع التبرعات .	٧		زيادة في عدد من أسلم في كندا .	٨	١١٪

الوسائل	التكرار	٪	مصادر التمويل	التكرار	٪	التأثير	التكرار	٪
التجسس السياسي والعلمي	٧	١٠٪	الاتحاد الأوروبي .	٧		تأثير مختلط .	٧	١٠٪
إرسال المفكرين الغربيين إلى البلاد الإسلامية؛ لدراسة المجتمعات المسلمة.	٧	١٠٪	حلف الناتو.	٧		تأثير مشاهدة الأعمال الإرهابية التي تنسب إلى المسلمين.	٧	١٠٪
التنصير خاصة في أفريقيا وأوروبا.	٧	١٠٪				تأثر دول المغرب العربي بالثقافة الفرنسية .	٧	١٠٪
السياسة والضغط الدبلوماسي.	٧	١٠٪				كبير جداً بعد ١١ سبتمبر.	١٤	٢٠٪
						الخوف من المتدينين أصحاب اللحي المسلمين.	٧	١٠٪
						زيادة المسلمين في الغرب وتمسكهم بإسلامهم.	٧	١٠٪

وحول الوسائل المستخدمة في الحملات الغربية (جدول رقم ٢) أشارت عينة الدراسة إلى أن القنوات الفضائية اليهودية واستخدام كل ما تملكه من مقومات وإمكانات بشرية ومادية هو من أكثر الوسائل خطورة في تأثير الحملات (٥٤٪)، يلي ذلك استخدام الانترنت كوسيلة من وسائل الانتشار المتسارع في إيصال وتلفيق الأكاذيب حول الإسلام والمسلمين (٤٩٪) ، يلي ذلك استخدام الأشخاص المؤثرين وذوو القبول لدى العامة (٢٨٪).

وحول مصادر التمويل تغذي تلك الحملات رأت عينة الدراسة أن اليهود كأفراد وكمنظمات وجمعيات رسمية وغير رسمية هم من يمول تلك الحملات (٩٠٪)، يلي ذلك في مصادر التمويل الحكومات الغربية (٨٠٪)، ثم الجمعيات النصرانية (٤٠٪)، ومجلس الكنائس العالمي (٣٠٪).

وعن مدى التأثير الذي تحدثه الحملات الغربية رأت عينة الدراسة أن تلك الحملات كان لها تأثير كبير على الشعوب الغربية (٦٠٪) ، واستطاعت تلك الحملات استمالة المواطن الغربي ومناهضة كل ما يمت بصلة للإسلام والمسلمين، يلي ذلك التأثير السلبي على المسلمين نفسيا وأمنيا (٥٥٪) خاصة بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر.

جدول رقم (٣)

الجهود الإسلامية

الوسائل	التكرار	٪	الأساليب المتبعة	التكرار	٪	مصادر التمويل	التكرار	٪
المساجد والمراكز الإسلامية.	٦٧	٪٩٦	إظهار الإسلام بالصورة الحسنة.	٧	٪١٠	جهود فردية.	١٤	٪٢٠
الأندية الخليجية والعربية الثقافية.	٧	٪١٠	الأخلاق الطيبة.	٧	٪١٠	جمعيات خيرية إسلامية.	٦٤	٪٩١

الوسائل	التكرار	٪	الأساليب المتبعة	التكرار	٪	مصادر التمويل	التكرار	٪
برامج التلفزيون المحلية.	١٤	٢٠٪	البرامج والآليات الإعلامية.	٧	١٠٪	مالكو الصحف ورؤساء تحرير الصحف ببريطانيا.	٧	١٠٪
قنوات: **CNN, BBC, SKY**	٧	١٠٪	الآليات السياسة.	١	١٪	الحكومات الإسلامية.	١٤	٢٠٪
المحاضرات ووسائل الاتصال الجمعي.	٢٢	٣١٪	الاتهام بالإرهاب لكل من يدعو للإسلام في الغرب.	١	١٪	الجاليات الإسلامية.	٧	١٠٪
الجماعات الإسلامية .	٧	١٠٪				تبرعات متفرقة.	٧	١٠٪
الانترنيت.	٣١	٤٤٪				السعودية .	٧	١٠٪
القنوات الفضائية.	٧	١٠٪				بعض العرب في الدول العربية.	٧	١٠٪
المدارس الإسلامية.	١٤	٢٠٪						
الوسائل المتاحة.	١٤	٢٠٪						

وحول الجهود الإسلامية للتصدي لهذه الحملات ترى عينة الدراسة أن أهم الوسائل المستخدمة في ذلك هي المساجد والمراكز الإسلامية (٩٥٪)، يلي ذلك

الانترنت (الإذاعات المحلية منخفضة التغطية (٤٤٪)، المؤتمرات التي تنظمها الجماعات والمنظمات الإسلامية في الغرب (٣١٪).

وحول الأساليب المتبعة في تلك الجهود لم تظهر النتائج أسلوبا أكثر من غيره بل تمحورت استجابات العينة حول إظهار الإسلام بالمظهر الحسن أي تحسين صورة الإسلام المشوهة في أذهان الغرب، وكذلك استخدام القدوة الحسنة في التعامل مع أبناء الشارع الغربي، واستخدام الوسائل الإعلامية كلما أمكن ذلك.

وحول مصادر التمويل في تلك الجهود رأت عينة الدراسة أن الجمعيات الخيرية يقع عليها العبء الأكبر في التمويل (٩٢٪) يلي ذلك التبرعات الفردية من الموسرين ثم ما تمنحه الحكومات العربية والإسلامية من منح وهبات لتلك الجمعيات.

جدول رقم (٤)

الجهود الإسلامية

مدى التأثير	التكرار	٪	تقييمك للجهود	التكرار	٪	النقد والملاحظات	التكرار	٪
يوجد تأثير قليل لهذه الجهود لعدم وجود المتفرغين.	٦٨	٩٧٪	لا بأس حسب الإمكانات المتوفرة.	١٤	٢٠٪	تدخل الحكومات الإسلامية.	٧	١٠٪
تأثير الإعلام الغربي وسيطرة اليهود أقوى.	١٤	٢٠٪	الأخلاق الطيبة.	١	١٪	جهود فردية.	١٢	١٧٪
هناك تأثير جيد على الكفار.	٧	١٠٪	لا حياة لمن تنادي.	١	١٪	جهودنا دائماً دفاعية ولا تأخذ زمام المبادرة.	٧	١٠٪

مدى التأثير	التكرار	٪	تقييمك للجهود	التكرار	٪	النقد والملاحظات	التكرار	٪
محدود من قبل الحكومات.	٧	١٠٪	غير فعاله بالدرجة الكافية.	١	١٪	تنويع أساليب الدعوة.	٧	١٠٪
متوسط من قبل الجاليات.	٧	١٠٪	وجود حاجة إلى تعلم الدين.	١	١٪	إهمال الملاحظات.	٧	١٠٪
تأثير على أبناء الجاليات الإسلامية لوجود المدارس الإسلامية.	٧	١٠٪	المحاضرات والتوعية للجاليات.	١	١٪	لابد من التخطيط على المدى الطويل.	٧	١٠٪
تعامل المسلمين الحسن.	٧	١٠٪	مطلوب جهود أكثر واهتمام أكبر.	١٤	٢٠٪	نشر الإسلام.	١	١٪
كثير من الغربيين دخلوا الإسلام.	٧	١٠٪	على الدول العربية دعم الدعاة.	٧	١٠٪			

وحول مدى تأثير تلك الجهود على المجتمع الغربي رأت عينة الدراسة أن التأثير ضعيف جداً (٩٧٪) لعدم وجود المؤسسات المعنية المؤهلة للقيام بهذا الدور فضلاً عن قلة المتفرغين للوقوف حيال تلك الجهود وتفعيلها. وبالرغم من محدودية تأثيرها تظل رافداً مهما للجاليات العربية المقيمة في الغرب لتُشعرهم بالوحدة وتُنمي فيهم الولاء والانتماء للإسلام والمسلمين. ولكن رأت عينة الدراسة أن العمل يجب

أن يكون جماعيا وليس فردياً ، ويجب أن يتسم المبادرة في الأسلوب والقوة في الطرح والتخطيط طويل المدى.

جدول رقم (٥)

الخطط المستقبلية للمواجهة

الاحتياجات المادية	التكرار	٪	الاحتياجات البشرية	التكرار	٪	الاستراتيجيات مداخل التأثير	التكرار	٪
توفير الأمن للدعوة والدعاة في الغرب.	٧	١٠٪	أي شخص يقوم بعمل شيء لإصلاح الإسلام يتهم بالإرهاب.	٧	١٠٪	تدخل الحكومات الإسلامية.	٧	١٠٪
دعم الجمعيات الخيرية.	٧	١٠٪	فردية.	٧	١٠٪	الانترنيت بلغات متعددة.	٧	١٠٪
إنشاء اتحاد للدعاة كمنظمة للتعبير عن الإسلام في الغرب.	٤٩	٧٠٪	عمل معارض وندوات عالمية باللغة الإنجليزية يحضرها مثقفو الغرب.	٧	١٠٪	إنشاء قنوات تلفزيونية باللغات الأوروبية.	٧	١٠٪
عن طريق الحكومات.	١٤	٢٠٪	حكومية	٧	١٠٪	لشرح تعاليم الإسلام.	٧	١٠٪
عن طريق الاكتتاب العام.	٧	١٠٪	جاليات	٧	١٠٪	إمكانات النجاح كبيرة.	١٤	٢٠٪

الاحتياجات المادية	التكرار	٪	الاحتياجات البشرية	التكرار	٪	الاستراتيجيات مداخل التأثير	التكرار	٪
قنوات بلغات مختلفة.	٤	٦٪	إرسال دعاة متفرغين.	٧	١٠٪			
المشاركة في تلفزيوناتهم للتعرف بالإسلام.	٧	١٠٪	تصرفات بعض العرب في الغرب تشوه الإسلام هناك.	٧	١٠٪			
اعتماد ميزانيات خاصة للدعوة من الدول الإسلامية.	١٤	٢٠٪	وضع مراكز كبيرة لتدريب دعاة محترفون.	٧	١٠٪			
تنظيم صرف الموارد.	٧	١٠٪	تفعيل دور الجاليات في الغرب ليكون لها صوته.	٧	١٠٪			

وحول الخطط المستقبلية كما يراها قادة الرأي في الغرب من المسلمين تركزت الاستجابات حول أهمية توافر الاحتياجات المادية والبشرية المؤهلة مثل توفير الأمن للدعاة في الغرب وتوفير مصادر التمويل المالي المستمر وإنشاء اتحاد عام للدعاة كمنظمة توحد الجهود الفردية.

بالإضافة إلى تأهيل المتخصصين في مجال الإعلام وتدريبهم على كيفية التأثير في المجتمع الغربي.أيضاً رأت عينة الدراسة ضرورة إنشاء قنوات تلفزيونية

وإذاعية وصحافة مقروءة بعدة لغات لتوضيح صورة الإسلام والمسلمين لدى الرأي العام الغربي.

توصيات البحث:

يُوصي البحث بوضع خطة إستراتيجية لتعديل صورة المملكة لدى المجتمعات الغربية، وذلك بالتكامل والتوازن في استخدام قنوات الاتصال المباشر، الجمعي، المؤسسي، الجماهيري، والثقافي من خلال العمل على المحاور التالية:

١- اختيار مجموعة من المتخصصين في الإعلام والاتصال ممن درسوا في الغرب من السعوديين وتكوين لجنة مختصة منهم لإدارة حملة إعلامية لتصحيح صورة المملكة في الإعلام الغربي.

٢- استثمار القنوات الفضائية والصحف الدولية والإذاعات في تقديم برامج ورسائل تحمل الرؤية السعودية لمتابعة الحملات الإعلامية الغربية ضد المملكة، وتشجيع السعوديين المتميزين على الظهور في وسائل الإعلام الدولية.

٣- التعاون مع قادة الرأي في الجاليات الإسلامية في الغرب لأنهم الأعرف بكيفية مخاطبة الرأي العام الغربي بلغته وثقافته ليبلغوا رسالة الإسلام والسلام التي تحملها المملكة وشعبها للعالم كله.

٤- إنشاء وحدة لمتابعة ما ينشر عن المملكة في وسائل الاعلام ضمن الملحقيات الإعلامية بسفارات المملكة في الخارج، خاصة في الدول الغربية.

٥- رصد وتحليل جميع ما يُبث ويُنشر عن المملكة في جميع وسائل الاتصال في الدول الغربية، وعمل تقارير دورية يُستفاد منها في الرد في الوقت المناسب بما يخدم مصالح المملكة.

٦- إنشاء قاعدة بيانات بالأشخاص (قادة الرأي) والهيئات والمنظمات المؤثرة في الرأي العام الغربي، والسماح للباحثين السعوديين بالاطلاع عليها عند الحاجة للتخطيط للحملات الإعلامية لتحسين صورة المملكة في الغرب، أو عند إعداد بحوث لها علاقة.

المراجــع

١. أبو النجا، نيفين (١٩٩٦م). دور قادة الرأي في حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للمرأة الريفية مع التطبيق على تنظيم الأسرة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ٤٥.

٢. النزاري، إسماعيل (٢٠٠١م). الداعية واستخدام وسائل الإعلام المطبوعة، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الخامس عشر، جامعة الأزهر.

٣. أحمد، جمال (٢٠٠١م). دور الصحافة المصرية في المشاركة السياسية لدى قادة الرأي: دراسة ميدانية بالتطبيق على انتخابات مجلس الشعب عام ٢٠٠٠م في إطار نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، العدد الأول، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص،١٧٩.

٤. العبودي، محمد بن عبد الرحمن (١٤٢٤هـ، ٢٧ ربيع الأول). الأقليات المسلمة: الواقع والمأمول، محاضرة ألقيت في رحاب جامعة أم القرى: مكة المكرمة.

٥. الحديدي، منى وعلي، سلوى (٢٠٠٤م). الإعلام والمجتمع، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص١٢٦.

٦. العسكر، فهد (١٤١٤هـ). الصورة الذهنية: محاولة لفهم واقع الناس والأشياء. ط١. دار طويق للنشر والتوزيع:الرياض.

٧. الغامدي، علي محمد عودة (١٤٢٠هـ). الرؤية الأوروبية للعرب والإسلام خلال العصور الوسطى. ندوة العرب وأوربا عبر عصور التاريخ، حصاد (٧)، منشورات اتحاد المؤرخين العرب: القاهرة، (ص ص٥٩- ٨٧).

٨. السيد، هناء (٢٠٠٥م). الفضائيات وقادة الرأي: دراسة أثرها على السلوك الاتصالي، القاهرة، مكتبة العربي للنشر والتوزيع، ص٤٢.

٩. بلحاج، سالم (٢٠٠٣م). دور التليفزيون والصحف في ترتيب أولويات الجمهور الليبي نحو القضايا الخارجية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

١٠. بسيوني، شاهيناز (١٩٩١م) تنمية مهارات الاتصال لدى قادة الرأي الريفيين، مجلة النيل، العدد السابع والأربعين، القاهرة، قسم البحوث بمركز النيل للإعلام والتعليم والتدريب، ص٥٩.

١١. خضر، عبد العليم (١٤١٨هـ). الإعلام الغربي والمؤامرة على الإسلام في أفريقيا. رابطة العالم الإسلامي: مكة المكرمة.

١٢. عبد الواسع، عبد الوهاب (١٩٩٣م). الأمة الإسلامية وقضاياها المعاصرة، الرياض: دار الطيار للنشر والتوزيع.

١٣. علي، خالد (٢٠٠٤م) نحو إستراتيجية إعلامية لنقل التراث إلى الأجيال: دراسة استشرافية، مجلة الفن الإذاعي، العدد ١٧٣، ج.م.ع، اتحاد الإذاعة والتليفزيون ص، ٩٥.

١٤. عبده، محمود (٢٠٠٠م). صورة جهاز الشرطة لدى قادة الرأي في مصر، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الثالث عشر، جامعة الأزهر، ص ١٩٦.

١٥. عبده، محمود (١٩٩٩م). العلاقات العامة في خدمة المرشح السياسي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الأول، العدد الأول، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ص ٧٩- ٨٠.

١٦. عبده، محمود، (١٩٩٣م) دور قادة الرأي في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة، مجلة بحوث الاتصال ، العدد التاسع، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

١٧. عبده، محمود (١٩٨٧م). دور قادة الرأي الدينيين في معالجة قضايا الشباب، دراسة ميدانية في الريف المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

١٨. عبد المعطي، رزق (١٩٩٣م). دور قادة الرأي الدينيين في معالجة القضايا القومية المعاصرة بمصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام.

١٩. عبد الرزاق، جعفر (١٤١٦هـ). المسلمون في الإعلام الغربي: مقاربة نقدية للإعلام الهولندي، الفكر، العددان: ١١- ١٢ السنة الرابعة – شباط ١٩٩٦م/ شعبان ١٤١٦هـ.

٢٠. رزق، سامية (١٩٧٨م). دور الاتصال الشخصي في نشر الأفكار الزراعية المستحدثة في المجتمعات الريفية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

٢١. سلطان، إنهام (١٩٩٥م). البرامج الصحية في الراديو والتليفزيون وتبني الممارسات الصحية السليمة في الريف المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

٢٢. شمس، شعبان (٢٠٠١م) الاحتياجات التدريبية للدعاة في مجال الاتصال واتجاهاتهم نحو مستحدثاته، مجلة البحوث الإعلامية، العدد السادس عشر، جامعة الأزهر، قسم الصحافة والإعلام.